

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Ngik a n Yuk Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna Mendapatkan

Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh:

**PUTRI IRANIA
NPM: 1751040093**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah., M.M.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2021 M/1443 H**

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Ngiklan Yuk Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Menulis Skripsi Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Putri Irania

NPM : 1751040093

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2021 M**

ABSTRAK

Persaingan muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia seperti dalam dunia bisnis. Perubahan ini terjadi seperti dalam sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, juga penyampain informasi mengenai suatu produk. Penerapan *viral marketing* yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat didukung dengan kualitas makanan yang dipertahankan oleh sebuah restoran sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu restoran yang menggunakan strategi *viral marketing* adalah Ngikan Yuk. Pembelian produk Ngikan Yuk sejak awal dibuka mengalami kenaikan terus-menerus tetapi hal tersebut tidak bertahan lama hal ini dapat dilihat melalui laporan keuangan Ngikan Yuk yang mengalami penurunan kualitas makanan merupakan unsur yang harus selalu diperhatikan agar terciptanya kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, dan *food quality* terhadap proses keputusan pembelian ulang. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk Ngikan Yuk Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen Ngikan Yuk Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan *software* Smart PLS.3 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, dapat didukung karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T-statistics $>1,96$ dan P-Values $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel* (O) 0,344, dari hasil ini didapatkan *Viral marketing* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Nilai T-statistics $3,544 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan variabel *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T-statistics $>1,96$ dan P-Values $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel* (O) 0,268, dari hasil ini didapatkan *food quality* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Nilai T-statistics $2,252 > 1,96$ dan P-Values $0,025 < 0,05$.

Viral marketing yang dilakukan oleh Ngikan Yuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. dimana semakin tinggi penyebaran informasi yang ada dimasyarakat akan membuat semakin tinggi pula keputusan pembelian dan *Viral marketing* yang diterapkan oleh Ngikan Yuk Bandar Lampung sudah sesuai dengan syariat islam dilihat dari informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan dan dapat dibuktikan melalui hasil kuisisioner. Kualitas makanan yang dimiliki Ngikan Yuk cukup baik dimana semakin baik kualitas makanan sebuah restoran maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga *Food quality* yang diberikan oleh Ngikan Yuk sudah sesuai dengan syariat islam karena Ngikan Yuk menggunakan bahan makanan yang segar dan halal.

Kata kunci : *viral marketing, food quality, keputusan pembelian ulang*

ABSTRACT

Competition arises along with the development of increasingly sophisticated technology, encouraging various kinds of system changes in the world such as in the business world. These changes occur such as in the trading system, marketing, how to transact, as well as conveying information about a product. A good application of viral marketing is expected to be the right strategy supported by the quality of food maintained by a restaurant so that it can influence purchasing decisions. One restaurant that uses a viral marketing strategy is Ngikan Yuk. Purchases of Ngikan Yuk products since the beginning of their opening have increased continuously but this did not last long, this can be seen through Ngikan Yuk's financial reports which have decreased. to determine the effect of viral marketing, and food quality on the repurchase decision process. The source of this research data is primary data that comes from the sample, namely consumers who have bought Ngikan Yuk Bandar Lampung products. This study uses a quantitative approach. The research was conducted on the consumers of Ngikan Yuk Bandar Lampung. The research sample amounted to 100 respondents using a non-probability sampling technique, namely Accidental Sampling. Collecting data through the distribution of questionnaires. The data analysis method uses PLS-SEM with Smart PLS.3 software for data processing.

The results of the study can be seen that from the first hypothesis proposed in this study, it can be supported because the effect shown has a T-statistics value > 1.96 and P-Values < 0.05 . The test results show that the value of the Original Sample (O) is 0.344, from these results it is found that Viral marketing has a positive effect on consumers' repurchase decisions. T-statistics value $3.544 > 1.96$ and P-Values $0.000 < 0.05$. So it can be stated that the viral marketing variable on the repurchase decision has a significant influence. The second hypothesis proposed in this study is acceptable because the effect shown has a T-statistics value > 1.96 and a P-Values < 0.05 . The test results show that the value of the Original Sample (O) is 0.268, from these results it is found that food quality has a positive effect on consumers' repurchase decisions. T-statistics value is $2.252 > 1.96$ and P-Values is $0.025 < 0.05$.

Viral marketing carried out by Ngikan Yuk has an influence on repurchase decisions. where the higher the dissemination of information in the community, the higher the purchasing decisions and Viral marketing applied by Ngikan Yuk Bandar Lampung is in accordance with Islamic law, seen from the information submitted in accordance with reality and can be proven through the results of the questionnaire. The quality of food that Ngikan Yuk has is quite good where the better the quality of the food in a restaurant, the higher the consumer's decision to make a purchase. The food quality provided by Ngikan Yuk is in accordance with Islamic law because Ngikan Yuk uses fresh and halal food ingredients.

Keywords: viral marketing, food quality, repurchase decisions



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Irania
NPM : 1751040093
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Viral Marketing dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Ngikan Yuk Bandar Lampung)*". Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar lampung, juni 2021



NPM.1751040093



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Emdro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 702360

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Komparasi Struktur Modal, Profitabilitas
dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada Bank BRI
Syariah dan Bank BNI Syariah Selama Masa
Pandemi Covid 19.**

**Nama : Ratih Purnama Sari
NPM : 1751020186
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk di munaqosahkan dan di pertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Bandar Lampung, 14 Juni 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Asriani, S.H., M.H.

NIP. 196605061992032001

Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.

NIP.

Mengetahui

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208082011022009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Emdro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 702360

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Analisis Komparasi Struktur Modal, Profitabilitas dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah Selama Masa Pandemi Covid 19.**
Disusun oleh **Ratih Purnama Sari, NPM: 1751020186, Jurusan Perbankan Syariah.** Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada hari/tanggal: Rabu, 08 September 2021

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Dr. Samsyul Hilal, M.Ag.

Sekretaris : Agus Kurniawan, S.E., M.Ak.

Penguji I : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M.

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Penguji III : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 19800801 200312 1 001

MOTTO

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ۙ ٩٠﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An- Nahl: 90)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada :

1. Kedua orang tuaku, Abah (Alm) Mansyur, dan Umak Fatmawaty, merekalah yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terima kasih untuk tidak henti mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih Umak sudah selalu ada untuk saya, meskipun Umak belum bisa melihat saya secara langsung sampai tahap akhir dan memakai toga saya yakin umak melihatnya di surganya Allah. Mereka adalah orang tua hebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan untuk penulis untuk selalu menjadi individu yang selalu bersyukur dan ikhlas dalam setiap keadaan.
2. Kelima kakak saya M.Rasyid, Lukman Nulhakim, Selamat Triadi, Rino Hendriawan, dan M.Agus Purnama yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian. Terima kasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasihat kepada adiknya agar menjadi orang lebih baik kedepan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Almamater kebanggaanku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Putri Irania
Tempat Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 26 Februari 1999
Alamat : Jl. Teuku Cik Ditiro N0. 42 Kec.Kemiling, Kel. Sumberejo Sejahtera,
Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung

Nama Orang Tua

Bapak : Mansyur
Ibu : Fatmawaty
Agama : Islam
Telp. : 0895413053845
Email : putriirania02.@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2011 : SD N 5 Sumberejo Kemiling
2. 2011-2014 : SMP N 13 Bandar Lampung
3. 2014-2017 : SMA PERINTIS 2 Bandar Lampung
4. 2017 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. 2017-2018 : Anggota organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. 2018-2020 : Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKMF) RISEF



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Vicky F Sanjaya, M. Sc. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Bapak Aditia Arafat selaku owner Ngikan Yuk B andar Lampung untuk kebaikannya memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Organisasi kemahasiswaan baik di dalam dan di luar kampus serta unit kegiatan mahasiswa fakultas yaitu RISEF dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) cabang Bandar Lampung Komisariat FEBI yang telah memberikan relasi juga ilmu sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang tua, kakak-kakak dan adikku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Diriku sendiri Putri Irania terima kasih sudah bertahan sampai detik ini, kamu hebat sudah ada diposisi ini dan mampu menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dan menghadapi banyak hal yang tidak baik yang menjadi pelajaran berharga selama menjalankan perkuliahan ini.
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas C. Kepada Muhammad Zidane, Riky Alfredo, Ramadhan Abidillah, Muhammad Ridlo, Irfhamna Syafe'I, Febri, Nabila, Niken Nawang, Nurul Annisa, Nirmalia Fitri, Ratna Intan. Kalian telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih untuk kenangan indah selama ini.
12. Sahabatku Syifa Nursyiam, Hani Trianara dan M. Fazrie Al-Akbar yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
13. Fotocopy Falasi yang telah membantu selama proses pengerjaan Skripsi ini hingga dicetak.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar lampung, 24 Juni 2021

Penulis



Putri Irania



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS.....	12
A. Teori yang Digunakan	12
1. Manajemen pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen	17
3. Keputusan Pembelian.....	17
4. Keputusan Pembelian Ulang	20
5. Keputusan pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam	22
6. <i>Viral Marketing</i>	24
7. Food Quality	32
8. Kerangka Berpikir.....	34

8. Pengajuan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	40
3. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Definisi Operasional Variabel	42
E. Instrumen Penelitian	44
F. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Data.....	47
1. Deskripsi Objek Penelitian	47
2. Deskripsi Responden.....	47
3. Deskripsi Jawaban Responden	50
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Pembahasan Hasil Penelitian	52
2. Analisa Data	53
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	54
C. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Ngikan Yuk Bandar Lampung 2020	5
Tabel 1.2	Pra Riset Mengenai Food Quality	6
Tabel 3.1	Skala Likert	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional	45
Tabel 4.1	Data Sampel Penelitian	49
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Viral Marketing</i>	52
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Food Quality</i>	53
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian Ulang	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Face Validity	54
Tabel 4.10	Uji Validitas Pertama	55
Tabel 4.11	<i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.13	<i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4.14	T-Statistik dan P-Values.....	58
Tabel 4.15	<i>R-square</i>	58
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Marketing</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	64
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	64
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII)	2
Gambar 1.2 We Are Sosial 2020	2
Gambar 2.1 Promosi yang Dilakukan Ngikan Melalui Instagram	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	37



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pra Riset
- Lampiran 2 Data Penjualan Ngikan Bulan Maret Sampai Mei 2020
- Lampiran 3 Kritik Konsumen Bersumber Dari Aplikasi Zomato
- Lampiran 4 Kritik Konsumen Bersumber Dari Aplikasi Pergikuliner.com
- Lampiran 5 Ngikan Opening
- Lampiran 6 Instagram Ngikan Yuk
- Lampiran 7 Kuesioner Pada Google Form Pada Saat Pra Riset
- Lampiran 8 Tanggapan Responden
- Lampiran 9 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 *Outer Loading* Uji Validitas Pertama
- Lampiran 11 *Outer Loading* Uji Validitas Kedua
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 13 Cover Acc Munaqosah
- Lampiran 14 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
- Lampiran 15 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Ekonomi Islam



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dari skripsi ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dengan : **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Ngikan Bandar Lampung)**. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang atau lebih tepatnya terhadap konsumen Ngikan Yuk di Bandar Lampung.
2. ***Viral marketing*** adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.²
3. ***Food quality*** adalah Kualitas pangan merupakan seperangkat kebutuhan konsumen yang meliputi keamanan, komoditas, gizi dan indera.³ karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen, yang termasuk faktor eksternal, seperti : penampilan, ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan rasa.
4. **Keputusan Pembelian ulang** sikap penting dalam loyalitas akan tercermin dalam komitmen konsumen yang merupakan hal yang lebih penting dari sekedar kepuasan. Motivasi dalam pembelian kembali merupakan hasil dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa yang dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif lainnya.⁴
5. **Perspektif Ekonomi Islam** adalah sudut pandang atau pandangan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-quran dan hadist. Para ulama, khususnya *ahlusunnah wal jamaah* yang bersepakat bahwa sumber hokum dalam islam adalah Al-quran, *hadist*, *ijma*, dan *qiyas*.⁵ Jadi perspektif ekonomi islam adalah sudut pandang ilmu ekonomi yang berdasarkan al-quran dan sunnah.

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah dengan berlandaskan Al-Quran, As-Sunnah, tentang kegiatan ekonomi mengenai pengaruh *viral marketing*, *food quality* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang dalam perspektif ekonomi islam.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang dihadapi membuat kita semua harus siap dan memiliki bekal untuk dapat menghadapinya. Tingkat ketergantungan antara bangsa tidak dapat dihindari. Pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan. Dampak dari globalisasi ini sudah memasuki semua aspek kehidupan manusia, akibatnya persaingan bisnis semakin tinggi.

¹Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, (1996),747.

² Heri Bertus, *Jurus Marketing Paling Nonjok*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2016),82.

³Carola Grebitus, *Food Quality From The Consumer's Perspective: An Empirical Analysis Of Perceived Pork Quality* (Belgia: Göttingen : Cuvillier, 2008), 5.

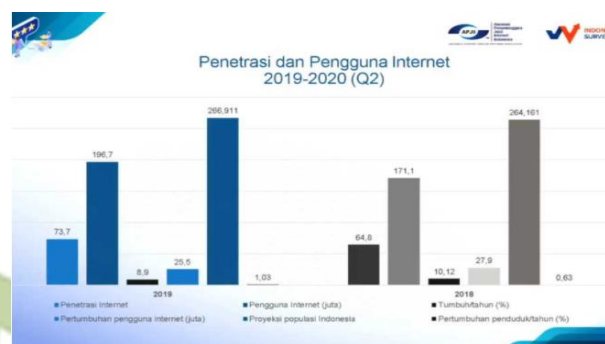
⁴ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009),63.

⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta : Erlangga, 2012) H,16.

Semua bidang mengalami kemajuan yang cepat sesuai dengan karakteristik masyarakat yang semakin maju. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama dalam dunia industri yang tidak lepas dari bidang kuliner. Bidang ini dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu mendesak untuk dipenuhi.

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 -2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta.

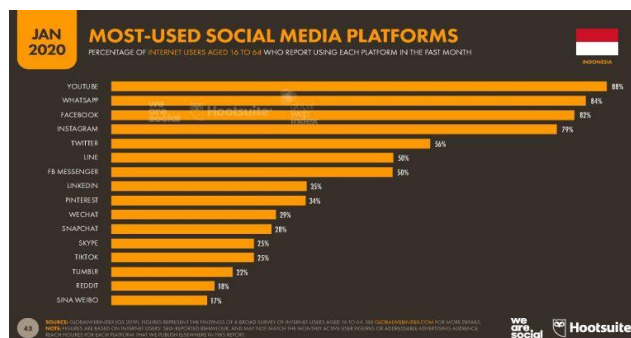
Gambar 1.1
Pengguna internet 2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. "Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018," papar Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono dalam paparan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 – 2020 (Q2). Untuk kontribusi penetrasi internet per wilayah dari total penetrasi 73,3 persen, wilayah Sumatera memberi kontribusi 22,1 persen, Jawa 56,4 persen, Bali dan Nusa tenggara 5,2 persen, Kalimantan 6,3 persen, Sulawesi 7,0 persen, Maluku dan Papua 3,0 persen.

Gambar 1.2
Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: We are sosial (2020)

Menurut data dari *We are Sosial*, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2020 adalah Youtube (88%) dan oleh Whatsapp (84%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Facebook (82%), Instagram (79%), Twitter (56%), dan Line (50%).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset, dan omzet, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peran UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian. Tercatat pada Biro pusat Statistik bahwa pada tahun 2019 Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto nasional tumbuh di angka sebesar 5%.⁶ Selain itu dikutip dari web Kementerian Koperasi dan UMKM bahwasanya ditargetkan pada akhir tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor juga meningkat menjadi 18% dari angka sebelumnya yakni 14%, dengan angka kenaikan 4%. Begitu juga dengan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional meningkat menjadi 61% dan rasio kewirausahaan menjadi 3,55%.⁷

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari, pakar pemasaran Yoswohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital salah satunya dengan menggunakan sosial media adalah cara bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya.⁸ Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menerapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada. Dalam media sosial ini semua orang dapat berpartisipasi dengan cara mengaksesnya dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, menyukai suatu postingan dan membagi informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu. Pentingnya membangun *brand awareness* terhadap sebuah produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan *brand* atau suatu merek suatu produk. Penggunaan *viral marketing* pada era saat ini, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk di tengah banyaknya produk-produk pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan para UMKM atau pelaku usaha tersebut dapat memasuki pasar yang lebih luas dengan citra positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut.⁹ Hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dari sebuah produk baru. Kata viral muncul ketika aktivitas pengguna internet dan media sosial meningkat. Oleh karena itu, *Viral Marketing* dianggap oleh beberapa pelaku usaha sebagai sarana yang tepat untuk memperkenalkan sebuah produknya. *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya.¹⁰

⁶ Bps.Go.Id

⁷ .Kemenkeu.Go.Id/Publikasi/Artikel-Danopini/Kebijakan-Fiskal-Dan-Peningkatan-Peran-Ekonomi-Umkm/)

⁸ Dedi Purwana Es Dkk, (2017), "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, Vol.1

⁹ Grandy Bagus, (2018), "Strategi Viral Marketing Oleh Umkm Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga*, Vol.1.

¹⁰ Hidayah. N.L, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018,78.

Salah satu usaha yang menggunakan *viral marketing* di Bandar Lampung adalah Ngikan Yuk selain itu Ngikan juga menggunakan promosi iklan (*advertising*), yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk melalui iklan yang ditampilkan di sosial media terutama instagram.¹¹ Ngikan Yuk merupakan sebuah usaha kuliner dengan menu utama ikan goreng tepung dengan nasi liwet. Ngikan didirikan oleh seorang *public figur* yang bernama Rachel Vennya. Ide Ngikan ini dibuat sebagai alternatif *fast food* yang biasanya menggunakan daging ayam.¹² Ngikan muncul dan mendobrak kebiasaan lama dan menciptakan tren baru sebagai pelopor waralaba pertama yang melahirkan inovasi baru *fast food* berbahan dasar ikan yang praktis dan dapat dinikmati dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan sedang digemari oleh masyarakat.¹³

Hal positif yang dirasakan dari adanya *viral marketing* terdapat pada informasi yang disampaikan dengan waktu yang singkat dan anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.¹⁴ Dibuktikan dengan jumlah penjualan yang meningkat, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Ngikan Yuk Bandar Lampung yaitu bapak Adit. Bahwa pada awal kedai dibuka 16 februari 2020 penjualan produk mencapai 7.798 porsi dalam waktu kurang dari satu bulan.. Pada saat opening Ngikan menghadirkan Okin sebagai pemilik utama dan bintang tamu yang mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen Ngikan rela mengantri dengan waktu 2,5 jam demi mendapatkan dan merasakan produk Ngikan Yuk.¹⁵ Menurut Richardson terdapat faktor penyebab dari lemahnya *viral marketing* ketergantungan pada *triggers* (pemicu utama viral marketing yang dapat terdiri dari berbagai media). Tanpa pemicu yang mampu menarik minat konsumen, pesan yang disebarkan tidak akan melalui proses replikasi dan akan mati.¹⁶ Namun keadaan tersebut tidak bertahan lama dikarenakan beberapa faktor yang dihadapi Ngikan salah satunya pandemi. Karena pada kurun waktu 3 bulan semenjak gerai dibuka yaitu bulan Februari sampai April Ngikan mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan hasil obeservasi penulis bahwa pada bulan selanjutnya Ngikan hanya melakukan promosi dengan menggunakan sosial media instagram yang berisi mengenai informasi harga dan varian tanpa menyertakan daya tarik yang mampu mengikat perhatian konsumen. Hal itu yang mendasari penulis dalam mengangkat judul ini untuk diteliti mengenai pengaruh *viral marketing* untuk menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian ulang.

¹¹ Sheyrent Natalia Dan Leonid Julivan Rumambi, S.E, M.M, (2013) “Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)” (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*),4.

¹² Apa Itu Ngikan/Ngikansby” (On-Line) Tersedia Di<https://id.quora.com> (25 Oktober 2019)

¹³ Tawaran Kemitraan Dari Pelopor Fast Food Berbahan Dasar Ikan Ini, Dinilai Investasinya” (On-Line) Tersedia Di: <https://infobrand.id/tawaran-kemitraan-dari-pelopor-fast-food-berbahan-dasar-ikan-ini-nilai-investasinya.phtml> (23 Maret 2020)

¹⁴ Andini Dkk,2018. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram) *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.2

¹⁵ <https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-4782701/ngikan-rela-antre-25-jam-demi-fish--chips-ala-indonesia-racikan-rachel-vennya> (Diakses Pada 12 November 2020)

¹⁶ Artika Surniandari,2017. “Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz” *Jurnal Widya Cipta* Vol I, No 1,3.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ngikan Yuk Bandar Lampung 2020

No	Bulan	Jumlah Item	Penjualan
1.	Februari	7.798	Rp. 128.043.000
2.	Maret	3.685	Rp. 81.047.000
3.	April	2.225	Rp. 40.550.000

Sumber: Ngikan Yuk Bandar Lampung

Interaksi yang muncul dari *content marketing* contohnya pada informasi yang disampaikan melalui *viral marketing* tentu melibatkan salah satu faktor krusial dalam dunia marketing, yaitu *customer value* yang mana dalam interaksi tersebut tentu terjadi pertukaran, maupun penerimaan nilai-nilai antara konsumen dan sebuah bisnis. Pendekatan secara *value* kini sangat berperan penting dalam kegiatan ini, terutama di saat *value* yang disampaikan cocok dengan *value* konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk datang secara sendirinya. Menurut hasil riset dari Salesforce konsumen menganggap *value* merupakan hal yang penting, bahkan konsumen memperhatikan *value* yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan mengikutsertakan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam keputusan pembeliannya.¹⁷ Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau merek tentu dilakukan agar tercapainya *sustainability*/ keberlanjutan bagi merek atau perusahaan tersebut. Salah satu pertanda yang mengindikasikan suatu merek bersifat *sustainable* adalah terjadinya pembelian berulang. Menurut Reinartz, and Kumar *repeat purchase* atau pembelian berulang merupakan salah satu segi yang menunjukkan tolak ukur kesuksesan dari ekonomi suatu merek atau perusahaan.¹⁸

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado” menunjukkan hasil bahwa variabel *food quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mom Milk Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara parsial dari *food quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen Mom Milk Manado dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas tetapi konsumen dipengaruhi oleh informasi yang *viral* tentang produk Mom Milk Manado yang dipromosikan melalui akun Instagram. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. *Food quality* ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada sebuah restoran. *Food quality* yang baik akan menjadi suatu keuntungan bagi restoran, jika kualitas makanan baik maka akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan 2015 yang mengatakan *food quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁷ Salesforce, *Customer Engagement Trends Retrieved February 28, 2020*, <https://www.salesforce.com/blog/2019/06/customer-engagement-trends.html>

¹⁸ Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). *Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability*. *Journal of marketing*, 69(1), 63-79.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis, termasuk di dalamnya bisnis restoran. Patzer and mackay menyatakan bahwa faktor penting pembentukan kepuasan standar restoran salah satunya adalah *food quality*.¹⁹ Setiap menu makanan memiliki standar sendiri jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.²⁰ Alasan terpenting bagi konsumen untuk kembali ke restoran tersebut adalah kualitas dari makanan. Pernyataan ini konsisten dengan konsep tradisional yang dikatakan Soriano bahwa *quality of food* masih menjadi alasan terpenting bagi masyarakat umum untuk memilih suatu restoran.²¹ Seiring perkembangan zaman menuntut konsumen untuk lebih selektif lagi akan kualitas dari makanan yang dikonsumsi. Pengalaman seseorang dalam menggunakan produk juga dapat menjadi rekomendasi bagi orang lain untuk turut menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut. berdasarkan dari pengguna aplikasi zomato yang merupakan situs pencarian restoran yang menyediakan informasi seputar kafe dan restoran yang tersedia di berbagai Negara, terdapat konsumen yang mengatakan bahwa ia merasa kurang puas akan kualitas dari produk Ngikan Yuk “Ikannya kebanyakan tepung, dan rasanya hambar, tepungnya juga enggak *crunchy*, nasi liwet yang ngga berasa kaya nasi liwet. Sambalnya lumayan lah, salah satu penolong dimenu ini cuma ya dapetnya dikit, balik lagi kalau ikannya dimakan gak pake sambel ya sudah hambar”²².

Selain itu terdapat *review* dari pergilukiner yaitu sebuah perusahaan berbasis aplikasi dan web yang bergerak di bidang *food-related* media, website yang berisi informasi dan *review* restoran-restoran di Indonesia. Seorang yang bernama bayu berkomentar bahwa “Sangat terasa liwetnya, meskipun menurutku sedikit agak gak nyambung ama rasa sambalnya”. Beliau juga berkata “daging ikannya empuk cuman kulitnya yang kremes-kremes kurang terasa”.

Tabel. 1.2
Pra Riset mengenai *food quality*

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN / ALASAN
1.	Apakah anda puas dengan kualitas ikan pada produk Ngikan Yuk?	<ul style="list-style-type: none"> - kurang puas, tepungnya tebal dan terlalu garing banget - Tidak, karena kadang ikannya ada yg masih amis - Tidak, karena yang saya rasakan ikan nya kurang banyak porsinya lebih terasa terigunya
2.	Apakah anda puas dengan sambal yang disajikan Ngikan Yuk?	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang pedas - Kurang puas karena untuk pecinta sambal kurang banyak yg disediakan di setiap porsinya - Tidak puas
3.	Apakah rasa yang disajikan ngikan sesuai dengan ekspektasi anda ?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya : 12 - Untuk yang menjawab tidak : 18

Sumber : Konsumen Ngikan Yuk Bandar Lampung

¹⁹ Titah Salsabila, Sunarti 2018. “Pengaruh *Food Quality*, Dining Atmosphere, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Djenaka Shining Baru. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol.54 No. 1.140.

²⁰ Jimmi Sugianto Dan Sugiono, 2013. “Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 No. 2.3

²¹ Jessica Vanessa. 2018, “Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Restoran All You Can Eat”. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*

²² WwW.Zomato.Com (Diakses Tanggal 12 November 2020)

Selain itu penulis juga melakukan survei terhadap 30 responden yang ada di Bandar Lampung dengan memberikan kuesioner yang berisi 8 pernyataan yang berkaitan dengan kualitas makanan dari Ngikan Yuk. Jawaban yang diberikan responden sangat bervariasi kembali lagi karena selera dari masing-masing individu berbeda, namun sebagian besar responden mengatakan kurang puas terhadap kualitas Ngikan Yuk. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis menggunakan variabel *food quality* sebagai faktor pendukung melakukan keputusan pembelian ulang. Banyak pertimbangan yang dijadikan sebagai indikator penentuan dalam melakukan pembelian. Hal lainnya yang menarik dalam penelitian ini yakni terkait *gap* teoritis dimana banyak penelitian yang menguji mengenai keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Djoko Lasmana dkk dan kawan-kawan berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Gorontalo pada tahun 2018” penelitian tersebut menyarankan untuk calon peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memasukkan variabel bebas lainnya seperti *e-WOM*, *endorser* ataupun *viral marketing* dengan cara video.²³ Oleh karena itu penulis ingin menutup *gap* yang dari penelitian tersebut dengan variabel yang disarankan yaitu promosi salah satunya *Viral marketing*.

Penelitian yang dilakukan Sidik Permana dengan judul Pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian dengan indikator item warna, penampilan, bentuk, tekstur, aroma dan rasa berada pada kategori tinggi yang dimana hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan kualitas daripada produk makanan terhadap keputusan pembelian telah berjalan dengan baik di Rumah Makan Sari Sunda.²⁴ Hasil temuan tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian Fatimah dkk tahun 2020 mengenai fenomena *viral marketing terhadap* keputusan pembelian ulang pada produk Holland Bakery menunjukkan bahwa hasil garis kontinum, penilaiannya masih rendah yaitu responden paling banyak memberikan nilai 3 yang artinya *viral marketing* masih dinilai belum baik.²⁵ Adanya perbedaan hasil penelitian (*gap*), pengembangan atas hasil dari penelitian terdahulu banyak yang melakukan penelitian pada objek atau tempat usaha kuliner berupa bisnis mandiri dimana bisnis-bisnis tersebut sudah memiliki cita rasanya sendiri dan yang membedakan, objek pada penelitian ini adalah usaha waralaba. Banyak usaha waralaba sejenis dengan Ngikan yang sudah mulai masuk dan berkembang di kota Bandar Lampung. Banyak dari bisnis waralaba tersebut sudah memiliki *brand image* yang baik di masyarakat dan diuntungkan dengan pemiliknya seorang *public figure*. Penulis tertarik mengadakan penelitian di Bandar Lampung karena bisnis waralaba hanya ramai pada awalnya saja namun tidak bertahan lama dikarenakan banyak faktor dari pendukung keputusan pembelian ulang diantaranya penyebaran informasi mengenai produk atau *viral marketing* dan kualitas dari produk yang tidak dijalankan dengan baik. UMKM merupakan unsur penting dari perekonomian suatu daerah dan Negara maka penting untuk meneliti faktor-faktor untuk menunjang UMKM yang ada di Bandar Lampung agar dapat bertahan dan terus bersaing.

²³ Djoko Lasmana, Dkk. 2018 “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Gorontalo”. *Ejurnal universitas Negeri Gorontalo*, No.1 Vol.04.

²⁴ Sidik Permana, 2015 ” Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sari Sunda Soekarno-Hatta Kota Bandung” *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*.

²⁵ Fatimah, Dkk. 2020 “Fenomena *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Holland Bakery” *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, Vol.1

Di dalam Al-Quran sudah dijelaskan secara tegas bahwa manusia diharuskan lebih berhati-hati dalam menerima berbagai informasi yang ada dan tidak bersikap mengikuti hawa nafsu.

Seperti firman Allah Subhanahu wa ta'ala

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.²⁶ (QS. Al Hujarat 6)

Ayat ini memberikan tuntunan agar kita lebih berhati-hati tidak gegabah dalam menerima maupun menyampaikan sebuah berita, khususnya jika berita tersebut datang dari orang yang sudah dikenal kefasihannya. Seperti pada halnya *viral marketing* yang sudah tumbuh dan dalam kehidupan sehari-hari. Baiknya kita mempertimbangkan kembali hal yang disampaikan mengenai apaun termasuk produk contohnya produk makanan seharusnya kita mengonsumsi sesuatu sesuai dengan kebutuhan agar tidak menimbulkan sesuatu yang merugikan dan perbuatan yang tidak disukai Allah.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan terbentuknya citra produk yang baik, serta mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan produknya. Penggunaan strategi dan promosi yang tepat mampu membuat Ngikan Yuk sejak awal dikenal oleh masyarakat. Namun tidak cukup hanya dengan menggunakan promosi yang baik Ngikan Yuk juga harus mengutamakan kualitas pada produknya seperti citra rasa dan aroma.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan ramai pada saat pembukaan restoran Ngikan Yuk saja.
2. Pelanggan kurang puas dengan makanan yang disajikan berdasarkan survei yang dilakukan penulis dan *review* dari konsumen melalui aplikasi Zomato dan Pergikuliner.
3. Gerai mulai sepi dan pengunjung mulai berkurang.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada pengaruh *viral marketing* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian ulang Ngikan Yuk Bandar Lampung.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Ngikan Yuk Bandar Lampung.
3. Pembahasan dan hasil penelitian hanya berlaku di Ngikan Yuk Bandar Lampung.

²⁶ Quran Surat Al An'am Ayat 6" (On-Line), Tafsirweb.Com

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Ngikan Bandar Lampung?
2. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen ngikan Bandar Lampung ?
3. Bagaimana *viral marketing* dan *food quality* dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Ngikan Bandar Lampung;
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Ngikan Bandar Lmpung;
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *viral marketing* dan *food quality* dalam perspektif ekonomi Islam;

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan *food quality* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang dalam perspektif ekonomi Islam khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian - penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

d. Bagi objek penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal beberapa yang dimiliki korelasi tema yang membahas mengenai *viral marketing* dan *food quality* dan keputusan pembelian ulang. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya. Selain buku-buku juga :

1. Muhammad Syafiq As'ad (2020) : “Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen”.

Persamaan : Pada variabel x *viral marketing*

Perbedaan : dari peneliti yang akan dilakukan adalah pada variabel X2 yaitu *food quality* dan variabel Y.

Hasil : Hal ini H_0 tidak didukung dan H_a didukung. Terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *viral marketing* adalah 4,022. Hal ini mengartikan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,022 > 1,984$). Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji T. Maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan variabel *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, di mana ketika *viral marketing* dinilai semakin baik, maka proses keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Marsel Riki Tendea, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring (2020) : Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado

Persamaan : pada variabel x yaitu *viral marketing* dan *food quality*

Perbedaan : Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian yaitu Ngikan Bandar Lampung.

Hasil : Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mcdonald's Manado, berdasarkan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Food quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mcdonald's Manado, berdasarkan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *store location* dan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk.

3. Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H (2018) : Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya.

Persamaan : terdapat pada variabel x yaitu *food quality*

Perbedaan : Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X1 yaitu *Viral Marketing* dan Y yaitu keputusan pembelian ulang serta objek penelitian yaitu Ngikan Bandar Lampung.

Hasil : Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Kualitas Makanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai tsig sebesar 0.029 atau $< 0,05$, maka H_0 tidak didukung pada tingkat signifikansi 5%, sehingga

kesimpulannya adalah variabel Kualitas Makanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Arum Cahya Sari : Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda

Persamaan : pada variabel Y yaitu keputusan pembelian ulang

Perbedaan : pada variabel X *viral marketing* dan *food quality* serta objek penelitian Ngikan Yuk

Hasil : hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung sebesar 3,756. Oleh karena hasil uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai t tabel ($3,756 > 1,960$) atau Probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 tidak didukung pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan : Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado.

Persamaan : pada variabel X *viral marketing* dan *food quality*

Perbedaan : variabel Y yaitu keputusan pembelian namun yang dilakukan penelitian keputusan pembelian yang dilakukan pasca pembelian pertama yaitu keputusan pembelian ulang.

Hasil : Diperoleh dari pengolahan uji T Koefisien regresi variabel X1 (*Viral marketing*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.336. 4. Koefisien regresi variabel X2 (*Food quality*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *food quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *food quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.101.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori mengenai manajemen pemasaran, pemasaran dalam islam, strategi promosi, perilaku konsumen, teori keputusan pembelian ulang, *viral marketing*, *food quality* dan pandangan menurut perspektif islam. pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Daftar Rujukan
Lampiran



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Manajemen pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Menurut kristiawan manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur, mengendalikan mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan.²⁷

Wilson menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Koontz, menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada *leader*. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode semata.

Metode yang digunakan haruslah banyak untuk kemudian menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Begitu pula dengan manajemen. Untuk menata sebuah sistem harus memiliki manajemen yang baik dan hadal agar sistem tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya. Terry menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, menggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.²⁸ Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan alat yang disebut manajemen. Proses untuk mencapai tujuan kemudian dituangkan menjadi fungsi manajemen. Adapun fungsi yang terdapat dalam manajemen²⁹ sebagai berikut :

1. *Planning*

Proses ini menentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan atau dimulai, bagaimana melakukannya, dengan hal apa hal itu dilaksanakan dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. proses tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.

2. *Organizing*

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai pekerjaan atau kegiatan dalam unit-unit. Tujuannya agar tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang telah disusun.

²⁷ Husain Dan Happy Fitria, 2019. “Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam” *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan* Vol.4 No.1,43.

²⁸ Ibrahim Akhmadrandy, “Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara”, *Jurnal Emba*, Volume.4, No.2, (2016),861.

²⁹ Kasmir, Kewirausahaan Edisi Revisi (Depok: Rajawali Pers, 2019),64

3. *Actuating*

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk melaksanakan kegiatan atau pekerjaan dalam suatu organisasi yang di dalamnya para pimpinan atau manajer harus menggerakkan bawahannya (karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara memimpin, memberi perintah, dan memberi motivasi.

4. *Controlling*

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah sesuatu hal yang penting yang merupakan sebuah prinsip yang harus dimiliki setiap organisasi yang melibatkan sumber daya manusianya untuk menjalankan fungsi manajemen sebagai upaya pencapaian tujuan.

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran seperti yang telah dikemukakan ahli pemasaran Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³⁰ Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Ketika *eBay* menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*, ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot rumah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.³¹

Berdasarkan uraian di atas mengenai pemasaran maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³² Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

³⁰ Ibid Hal. 171

³¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Terj.Bob Sabran(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Hal.5.

³² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), Hal.1.

- a. Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian di pemasaran
- b. Menurut Ben M.Eniy manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.
- c. Menurut Lupiyoadi manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama
- d. Menurut Swastha manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.³³
- e. Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.³⁴

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengertian manajemen pemasaran, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah adalah suatu proses penetapan, perencanaan, pengendalian dengan berbagai tujuan dan strategi pemasaran sehingga program-program yang dirancang berjalan dengan baik.

d. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syari'ah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator stakeholder-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁵ Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para stakeholder-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.³⁶

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan

³³ Hanum Fauziah, "Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran", *Jurnal Ecobisma*, Volume.1, No.1, (2014), Hal.101

³⁴ Fauzi Yayan, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume.1, No.3, (2015), Hal.144-145.

³⁵ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2008), 12.

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

Sunnah Nabi. Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi'i Antonio.³⁷

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya : Katakanlah “sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³⁸

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.³⁹ Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pemasaran lebih mengacu pada proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi keunggulan keunggulan produk yang dimiliki.

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2009), 12-18.

³⁸ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), 28.

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, 19.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah strategi di mana proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan tertentu (pengirim pesan) kepada konsumen (penerima pesan) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁴⁰ Implikasi komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.⁴¹

Komunikasi pemasaran saat ini sudah bergeser menjadi perhitungan utamanya dengan memanfaatkan *New Media*. *New media* pada dasarnya adalah teknologi berbasis komputer, antara lain, *Internet*, *email*, telepon seluler dan kabel digital. *New media* memberikan jalan untuk terwujudnya interaksi marketing, yaitu, saluran atau cara terbaru berkomunikasi dan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui internet.⁴² Salah satu yang menjadi bagiannya adalah sosial media nilai lebih SMM (Sosial Media Marketing) terletak pada kemampuan membuat efek *viral*. Konten yang dimasukkan pada sebuah *sosial media* akan dilihat oleh para pengunjung *sosial media* tersebut. sehingga mereka yang mulanya tidak mengenal situs web itu, kemudian mulai mengunjunginya. Lalu bila isi web tersebut bagus dan dapat diterima oleh konsumen, tanpa segan mereka akan merekomendasikan kepada para konsumen atau pengunjung mereka.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai barang atau jasa, dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* namun demi mempersempit pembahasan penulis hanya membahas mengenai promosi yang dilakukan ngikan yaitu *Advertising* atau iklan. *Advertising* (periklanan) merupakan komunikasi berbayar dan bersifat *non personal* yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk.⁴³ alat utama bagi Ngikan Yuk untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Iklan merupakan promosi yang digunakan Ngikan Yuk dalam memperkenalkan produknya guna menarik perhatian konsumennya. Melalui iklan yang dipasang pada sosial media instagram ngikan mampu menimbulkan fenomena *viral marketing* dengan adanya berita yang diantarkan melalui komunikasi antar konsumen kepada konsumen lainnya. Iklan tersebut berisi mengenai promosi seperti diskon harga, memberikan kupon, mengadakan undian dan memberikan hadiah serta banyak lagi.

⁴⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: Cv. Qiara Media, 2020), 3

⁴¹ *Ibid.*,5.

⁴² Bambang D. Prasetyo, “*Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*” (Malang : Ub Press, 2018), 27.

⁴³ Ronald J. Ebert Dan Eicky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, Terj. Devri Barnadi Putra (Jakarta: Erlangga, 2015), 437.

Gambar 2.1
Promosi yang dilakukan Ngikan Yuk



Sumber: Instagram Ngikan Kuy Bandar Lampung

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah ilmu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter dan Olson perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi⁴⁴ tersebut:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Hal ini dikarenakan pemikiran, perasaan, dan aksi dari individu konsumen yang berubah secara konstan. Sebagai contoh perkembangan internet yang mengubah perilaku masyarakat.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen itu melibatkan interaksi individu terkait perasaan, pemikiran dan aksi konsumen dengan lingkungan sekitar konsumen. Pemasar harus mengetahui makna merek bagi konsumen dan apa yang harus dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Dalam kata lain, masyarakat memberikan suatu nilai kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak dari perilaku konsumen terlibat dalam kejadian masyarakat memberikan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang disebut dengan pertukaran antara pembeli dan penjual.

Pemasar harus memikirkan rangsangan yang tepat dengan strategi marketing yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang ditawarkan harus sesuai dengan perilaku konsumen agar diterima oleh konsumen. Namun, pemahaman mengenai perilaku konsumen bukan hal yang mudah hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini membuat pemasar harus memikirkan cara yang tepat untuk menyatukan faktor-faktor tersebut dengan cara mempelajari cara konsumen berpikir, bertindak, dan berperilaku. Definisi perilaku konsumen di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan selalu berubah, ini menjadi hal penting bagi pemasar untuk selalu memperhatikan afeksi dan kognisi, perilaku dan juga lingkungan konsumen yang terus berkembang. Era globalisasi saat ini menjadi tantangan baru yang harus dihadapi pemasar dalam

⁴⁴ Balqiah, Tengku Ezni. "Perilaku Konsumen" (Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan 2014), 8.

memperhatikan perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi sosial budaya, ekonomi dan gaya hidup dari konsumen.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.⁴⁵ Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴⁶

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- e. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- f. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- g. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 5) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Peran yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat 5 peran penting yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau mana membelinya.

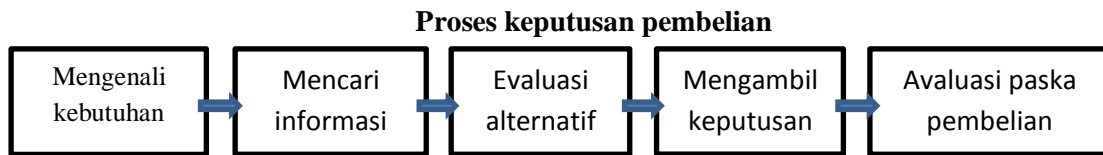
⁴⁵ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jawa Tengah: Cv. Semu Untung, 2020), 58.

⁴⁶ Solihin Dede, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikayla Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Pengetahuan Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, Volume.4, No.1, 2020.

- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.2



Sumber kotler 2005

1) Mengenal kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di food court suatu pusat perbelanjaan.

2) Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak begitu juga sebaliknya. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasaran melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

3) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan

keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan nya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya pada konsumen lain. Akibat nya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.⁴⁷

4. Keputusan Pembelian Ulang

a. Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.⁴⁸ Menurut Swastha menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴⁹

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian ulang adalah bentuk dari harapan konsumen yang terpenuhi terhadap kinerja anggapan produk. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin mungkin konsumen melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang menurut Han and Ryu adalah perilaku konsumen pasca pembelian sebagai bentuk kepuasannya terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah mengevaluasi dan menyatakan bahwa setidaknya pengalaman tersebut sebaik yang diharapkan.⁵⁰

⁴⁷ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hal 17.,19.

⁴⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2 (Jakarta:Pt.Indeks,2007),..

⁴⁹ Hanum Fauziah, "Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran", *Jurnal Ecobisma*, Volume.1, No.1, (2014),106.

⁵⁰ Fajar Santoso, "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan *Crunchaus Salads* Di Pakuwon Mall Surabaya", *AGORA* Vol. 7, No. 2, (2019)

Kepribadian pelanggan yang membentuk sudut pandang dan kemungkinan untuk membeli ulang barang atau layanan yang sudah pernah dia beli dan cenderung mempengaruhi pelanggan-pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk yang sama adalah pengertian dari keputusan pembelian ulang.⁵¹

Melihat teori di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku pasca pembelian yang muncul dari kepribadian konsumen yang memutuskan untuk membeli lagi produk yang sama sebagai tindak lanjut dari kepuasan konsumen setelah evaluasi mereka terhadap produk tersebut beserta seluruh perangai pembeliannya.

Pembelian ulang menurut Swasta dan Irawan, dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.⁵² Jika konsumen merasa puas dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dibeli maka yang dilakukan konsumen adalah:

- 1) Akan melakukan pembelian berulang
- 2) Akan berkomitmen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah di beli dengan produk pesaing
- 3) Akan merekomendasikan kepada pelanggan baru

Dalam penelitian Hume dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Hume juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*value*).⁵³

Kepuasan atas kinerja produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan adalah salah satu faktor pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dengan merek produk yang sama. Menurut Simamora ketika seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan dia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:⁵⁴

1) Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

- a) Pelanggan tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
- b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

2) Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

- a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut.
- b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif lain yang tersedia.

⁵¹ Ida Ayu, Ni Nyoman, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 4, 2020

⁵² Ibid., 107.

⁵³ Lydia V. Ilat Dkk, "Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat". *Jurnal Emba* Vol.7 No.3 Juli 2019

⁵⁴ Shandy Wijoyo Putro Dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, 2014

Hasil evaluasi pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi adalah perbandingan antara harapan mereka dan kekuatan produk dalam memenuhi harapannya. Apabila produk tersebut dapat memenuhi manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan, pelanggan akan menilai produk tersebut memuaskan, begitu juga sebaliknya. Seorang pemasar dapat nantinya menentukan apakah seorang pelanggan akan puas dan loyal terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan antara keduanya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Misalnya, karena memang satu-satunya merek yang tersedia, termurah dan sebagainya.⁵⁵

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Menurut Bolton (dalam Long Yi Lin dan Yeun-Wen Chen) dalam penelitiannya menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Ronal dan Dharmayanti menjelaskan indikator penyusun keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Kembali membeli produk yang sama
- 2) Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama
- 3) Mereferensikan ke orang lain

5. Keputusan pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat al-quran yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap mengutamakan masalah dalam konsumsi dan mengetahui kebutuhan dan keinginan terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

Penjelasan ayat di atas terdapat pada tafsir Kementerian Agama yang berbunyi sebagai berikut⁵⁷ :

Allah memperingatkan hamba-Nya, agar mereka jangan terperdaya melihat banyaknya perbuatan dan barang yang tidak baik. Perbuatan buruk memang sangat disenangi oleh orang yang lemah iman. Terutama di kota-kota besar di mana banyak orang mendirikan usaha yang

⁵⁵ Mu'ah Dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*.(Sidoharjo : Zifatama Publisher,2014),.109.

⁵⁶ Tetanoe, Vinsensius Ronald dan Diah Dharmayanti, 2014, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breathtalk Surabaya Town Square”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 2, No. 1 (2014)1-12.

⁵⁷ <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-5-al-maidah/ayat-100>

menggunakan berbagai fasilitas yang memudahkan terjadinya kemaksiatan. Demikian pula barang yang jelek dan yang tidak halal, amat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti: riba, judi, suap, curi, rampok, dan lain-lain sebagainya.

Tetapi orang-orang yang kuat imannya tidak akan terpedaya oleh semua godaan itu. Betapa pun banyaknya orang yang melakukan kejahatan itu disekitarnya, namun ia tetap berpegang kepada hukum-hukum dan petunjuk-petunjuk agamanya. Jumlah orang semacam ini mungkin tidak sebanyak jumlah mereka yang cenderung kepada kejahatan dan kekejian. Tetapi Allah bukan menilai banyaknya jumlah, melainkan Dia menilai hamba-hamba-Nya dari segi kebaikan sifat dan perbuatannya. Pada akhir ayat ini Allah mengarahkan firman-Nya kepada orang yang berakal sehat, yang dapat membedakan antara yang baik dan yang jelek, antara yang bermanfaat dan yang mudarat, agar mereka tidak terpedaya oleh bermacam-macam godaan setan yang senantiasa ingin menjerumuskan manusia kepada kejahatan dan kesengsaraan. Keteguhan iman di tengah-tengah kemaksiatan yang beraneka ragam itulah yang akan dapat membawa mereka kepada kebahagiaan dan keberuntungan dunia dan akhirat.

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara haram yang bermanfaat lebih baik dari perkara haram yang menimbulkan mudarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya, hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak. Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik serta mampu menentukan sesuatu yang memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhannya. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat di sandarkan pada sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan- tahapan yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil membaca dan menganalisis mengenai ayat tersebut penulis menentukan indikator sebagai berikut:

a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁵⁸

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan

⁵⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed-1, Cet Ke-3, H.61.

fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁵⁹ Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

6. Viral Marketing

a. Definisi Viral Marketing

Konsep pemasaran konvensional menjelaskan sejumlah sistem penjualan atau pemasaran, namun sejauh ini belum ada yang menyinggung dengan jelas apa yang disebut *viral marketing*. *Viral marketing* baru berkembang setelah adanya internet. Sama seperti sistem pemasaran atau lebih tepatnya sistem penjualan lainnya, *viral marketing* berusaha untuk mengeluarkan biaya sedikit mungkin tetapi mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan menggunakan sistem networking.

Viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider. Viral dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai viral object ketika berinteraksi dengan viral object tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau epidemic.⁶⁰

Viral marketing menurut Clow & Baack (dalam Dobe, Teleman, & Beverland) merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. *Viral marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, online *newsletters*, *streaming* video, dan games.⁶¹ *Viral marketing* sebenarnya berawal dari kejadian hidup sehari-hari yang sering kita lakukan. Kita selalu menceritakan apa yang kita alami baik hal positif maupun hal negatif. Ketika kita habis menonton film yang bagus kita cerita kepada teman kita. Sehabis makan bakso yang enak kita cerita juga kepada teman kita. Sehabis berbelanja di sebuah toko yang memberikan discount, kita pun bercerita kepada teman kita, alasannya, agar teman-teman kita juga merasakan apa yang kita nikmati.

Gobert mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet.

⁵⁹ Ibid., H.70.

⁶⁰ Heri Bertus, “*Jurus Marketing Paling Nonjok*”, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2016),82.

⁶¹ Dobe, A., Teleman, D Dan Beverland, M. 2014. E-Talking : *Viral Marketing To Spread Brand Message. Research Gate*, 1(1),1-20.

Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Pemasaran *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi tersebut.⁶² Menurut Kotler dan Amstron, *viral marketing is the internet version of word-of mouth marketing, that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*. Kurang lebih dapat diartikan sebagai berikut: pemasaran versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.⁶³

Jadi *viral marketing* menurut penulis adalah jika seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri *viral marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain.

Nurlela dalam penelitiannya membagi komponen viral marketing menjadi tiga bagian, yaitu :

1) Konsumen

Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara regular pula. Interaksi-interaksi ini mempunyai suatu pola ada 2 komponen yang membentuk interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi.

Frekuensi adalah seberapa sering interaksi ini terjadi antara konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen makin erat hubungan diantara mereka. Melalui ikatan-ikatan inilah, informasi mengenai produk, layanan dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dengan demikian, terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2) Buzz

Sebenarnya, konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

⁶² Dicki Sandala, Dkk. "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado" Jurnal Emba Vol.7 No.3 Juli 2019., 2721 – 2730.

⁶³ Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Dan Eko Widodo, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening", Dalam Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 4, No 1, Januari 2019.,45.

3) Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor psikologis pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif: ⁶⁴

1) *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya atau sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer Pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. *Peer Pressure* membuat orang melakukan yang biasanya tidak ia lakukan.

2) *Prestige*

Prestige atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terdandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandian yang dimilikinya. Salah satu bentuk kegiatan ini adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer kepada orang lain, merasa bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain.

Menurut Zien, *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.⁶⁵

a) *Active Viral Marketing*

Active viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru.

b) *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat digaris bawahi bahwa struktur dasar pada *viral marketing* merupakan adanya perbedaan di dalam mengiklankan suatu produk, di dalam *Active Viral Marketing* konsumen mempromosikan produk dengan cara tradisional melalui mulut ke mulut tanpa adanya iklan resmi produk tersebut, sedangkan di dalam *Frictionless Viral Marketing* perusahaan memulai terlebih dahulu membuat iklan guna untuk mempromosikan produk yang akan dijual ke konsumen.

⁶⁴ Khozin Zaki, 2020 "Manajemen Syariah; *Viral Marketing* Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Startup Sosial" (Bandung: Cv. Amerta Media), 35.

⁶⁵ Natasya Putri Andini Et.Al, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)", Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 11, No. 1, Juni 2014, 3.

b. Penerapan *Viral Marketing*

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nadanya sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Sutisna menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

- Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.
- Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- Mengurangi ketidakpastian *viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *produk, price, promotion dan place*.

Menurut Kotler semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, *fax*, *e-mail* dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.⁶⁶

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar “berita positif” dari sumber lain *independen*. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *viral marketing* bekerja.

c. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing* Sama halnya dengan strategi marketing lain, *viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari *viral marketing*, yakni :

⁶⁶ Ali Arifin. "Viral Marketing". (Yogyakarta. C.V Andi Offset, 2003) Hal. 25

- 1) Konsumen bisa mengajak atau mereferensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan *word of mouth*, *viral marketing* membuat konsumennya menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Perusahaan yang menggunakan program *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.
- 3) *Viral marketing* akan menghemat biaya promosi karena konsumen lah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi *viral marketing* tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
- 4) Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
- 5) Strategi *viral marketing* tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, *viral marketing* akan melengkapi strategi pemasaran lainnya.

Selain memiliki banyak kelebihan, strategi *viral marketing* juga memiliki kelemahan, yaitu :

- 1) Kemampuan penerima informasi dalam menangkap pesan. Tidak semua konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik.
- 2) Tidak bisa menduga apakah strategi *viral marketing* yang dijalankan berhasil mendapatkan hasil yang baik.⁶⁷

d. Dimensi *viral marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

- 1) *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
- 2) *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.
- 3) *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

e. Indikator *Viral Marketing*

Viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* mengacu pada teknik teknik marketing yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela. Pemasaran viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. Skrob mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*,

⁶⁷ “Mengenal Pengertian *Viral Marketing* Dan Penerapannya Dalam Dunia Bisnis” (Kompasiana, Diakses Pada 20 Desember 2020), <https://Goukm.Id/Pengertian-Viral-Marketin>

sweepstakes, list of prospective buyers (daftar konsumen potensial), *chatrooms, reference list* (daftar referensi), *produk texts, affiliate programs, dan search engine*.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela indikator dari *viral marketing* yaitu⁶⁸:

1) Media sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2) Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

3) Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

4) Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5) Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

f. *Viral Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada dasarnya objek ekonomi dalam Islam mempunyai bidang yang luas, sehingga al-Qur'an dan as-Sunnah secara mayoritas banyak membicarakan persoalan ekonomi dalam bentuk global maupun umum. Hal ini jelas bahwa Islam membuka peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi berbagai bentuk muamalah selama hasil inovasi tersebut tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam Islam. Di antara bentuk inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran pada era digital ini adalah *viral marketing*. Pemasaran *viral* yang didukung oleh perkembangan dan infrastruktur teknologi telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan karena memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki dan memberikan *feedback* yang signifikan.

Strategi bisnis atau mempromosikan barang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun akhirat. Sedangkan tujuan promosi yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat.⁶⁹ Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan

⁶⁸ Wiludjeng, S.P. Dan Nurlela, T.S, 2013. "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X". *Jurnal Publikasiilmiah.Ums.Ac.Id*

⁶⁹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), H. 183

menjelaskan apa adanya. Tidak terdapat unsur unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Namun pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.⁷⁰

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Al-qur'an mengajarkan bahwa berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang *ma'ruf* dan mencegah yang mungkar. Ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Ali Imran:77 yang berbunyi :

۞ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”(QS.Ali Imran:77)⁷¹

Tafsir Menurut Kementerian Agama RI mengenai ayat tersebut yaitu:

Ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya.

Ayat ini bahkan secara khusus menerangkan perilaku buruk kaum Yahudi, terutama tokoh-tokohnya. Sungguh, di antara mereka ada segolongan, di antaranya ada tokoh-tokoh agama, yang memutarbalikkan lidahnya membaca Kitab Taurat, yakni dengan cara menyembunyikan informasi yang benar, mengubah maksud yang sebenarnya, atau menggantinya dengan redaksi lain lalu membacanya layaknya mereka membaca Taurat, agar kalian menyangka yang mereka baca itu benar-benar sebagian dari Kitab Taurat, padahal itu bukan dari Kitab Taurat, tetapi rekayasa semata. Dan untuk menguatkan kebohongannya mereka berkata, Itu dari Allah, padahal itu bukan dari Allah. Mereka benar-benar tidak punya rasa malu bahkan berani mengatakan hal yang dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui secara pasti kalau hal itu dusta. Ayat ini juga menjadi bukti adanya tahrif (perubahan) dalam kitab Taurat.

⁷⁰ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life And General), (Jakarta: Gema Insani, 2004), H. 452

⁷¹ Departemen Agama Ri, Op. Cit, H. 60

Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”. (HR. Muslim, An-Nasa’I, dan Ibnu Majah).⁷²

Berdasarkan hasil membaca dan menganalisis mengenai ayat tersebut penulis menentukan indikator sebagai berikut:

1. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, seperti ciri utama orang mukmin. Kesalahan terbesar jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Yang harus dilakukan pedagang dengan terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar.

2. Menghindari berpromosi palsu

Berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy yaitu semacam promosi palsu. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezeki.⁷³

Salah satu promosi yang dilakukan pada zaman Nabi dan mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi di media (TV, radio) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli, karena iklan dan promosi seperti ini dapat menipu pembeli maka Rasulullah melarangnya. Dalam mempromosikan produk melalui periklanan, Islam melarang melakukan tipu daya baik dalam ucapan maupun tertulis dalam berbagai media.⁷⁴

7. Food Quality

a. Definisi Food Quality

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschevar yaitu tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Poin-poin tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.⁷⁵ Sedangkan menurut Murphy kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan.⁷⁶

Menurut Potter dan Hotchkiss *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran

⁷² Nurrahmi Hayani, Manajemen Pemasaran, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), H. 125

⁷³ Jusmaliani, Bisnis Berbasis Syariah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), H. 54

⁷⁴ Muh. Said, Pengantar Ekonomi Islam, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), H. 54

⁷⁵ Andreas Tanuel Adinugraha Dan Stefanus Michael H.” Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Surabaya” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra* Vol.3.,2

⁷⁶ *Ibid*,4.

penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.⁷⁷

Food quality menurut Peri adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan. Memberikan kualitas makanan yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penilaian terhadap kualitas suatu makanan bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang disajikan kemudian pelanggan mampu memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut.⁷⁸

Jadi *food quality* menurut penulis adalah satu hal yang penting yang bisa dirasakan oleh konsumen sehingga menjadi penilaian mengenai tingkat buruknya suatu makanan. Dari kualitas makanan tersebut dapat menentukan kepuasan konsumen serta mempengaruhi keputusannya untuk mengonsumsi makanan itu kembali.

b. Dimensi Food Quality

Dimensi *Food quality* menurut Namkang dan Jang :

- 1) *Presentation* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menampilkan makanan secara indah dan menarik.
- 2) Menu *Variety* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih.
- 3) *Health Options* adalah ketersediaan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan.
- 4) *Taste* adalah kemampuan sebuah makanan untuk memberikan kenikmatan kepada pelanggan.
- 5) *Freshness* adalah kesegaran makanan yang membuat makanan tersebut layak di konsumsi.
- 6) *Temperature* adalah tingkat suhu pada makanan yang sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama.

c. Indikator Food Quality

Kualitas makanan (*Food Quality*) adalah karakteristik kualitas dan makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. menurut Kivela et al dalam Wijaya pada bidang *food and beverage*, menyatakan kualitas makanan memiliki 4 indikator, diantaranya *food quality* diukur dengan beberapa indikator⁷⁹ :

1. Penggunaan bahan makanan yang segar
Kesegaran makanan merupakan pernyataan segar dari makanan yang dikaitkan dengan tekstur, rasa dan aroma dari makanannya.
2. Penyajian makanan
Melakukan penyajian makanan dengan cara memberikan makanan kepada konsumen untuk dinikmati, tentunya dalam melakukan penyajian harus sesuai dengan komposisi yang telah

⁷⁷ Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H, "Analisis Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya", 644.

⁷⁸ Hendra Winarjo Dan Edwin Japarianto, "Pengaruh Food Quality Dan Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro Di Surabaya" " *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 2018.

⁷⁹ Willy Wijaya. — Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya I, *Jurnal Fakultas Ekonomi* Vol. 4, No. 2. 584

diatur dengan kombinasi yang sedemikian rupa dan memberikan permainan warna agar dapat menambah nafsu makan konsumen.

3. Rasa makanan

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

4. Variasi makanan dan minuman

keanekaragaman makanan yang disediakan tentunya dapat memberikan keluasan konsumen dalam memilih dengan selera masing – masing.

d. Food quality dalam perspektif ekonomi islam

Berdasarkan hal tersebut, di dalam al-Qur'an sudah dijelaskan secara tegas bahwa manusia sudah diperintahkan untuk memilih makanan yang akan di konsumsinya baik itu dari sisi kehalalan maupun kualitas makanan tersebut. sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. al-Baqarah ayat 168 yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Tafsir Menurut Kementerian Agama RI mengenai ayat tersebut yaitu⁸⁰:

Pada ayat ini Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya kepada mereka. "Halal" di sini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan "baik" adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makanan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip "halal dan baik" ini hendaknya senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani, melainkan juga terhadap rohani.

Tidak ada halangan bagi orang-orang mukmin yang mampu, untuk menikmati makanan dan minuman yang enak, dan untuk mengadakan hubungan dengan isteri, akan tetapi haruslah mentaati ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan syara', yaitu: baik, halal dan menurut ukuran yang layak dan tidak berlebihan. Maka pada akhir ayat ini Allah memperingatkan orang beriman agar mereka berhati-hati dan bertakwa kepada-Nya dalam soal makanan, minuman, dan kenikmatan-kenikmatan lainnya. Janganlah mereka menetapkan hukum-hukum menurut kemauan sendiri dan tidak pula berlebihan dalam menikmati apa-apa yang telah dihalalkan-Nya. Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan nyawa manusia. Karena diharapkan mencari makanan yang halal lagi baik, jika makanan tersebut beracun dan berbahaya bagi kesehatan manusia maka makanan itu tidak baik bagi tubuh manusia.

Berdasarkan hasil membaca dan menganalisis mengenai ayat tersebut penulis menentukan indikator sebagai berikut:

⁸⁰ <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-5-al-maidah/ayat-88>

1. Aman

Makanan yang dikonsumsi aman dalam arti makanan yang tidak mendatangkan penyakit, tidak menimbulkan cedera atau bahkan keracunan yang membawa pada kematian.

2. Proposional

Yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak terlalu berlebihan atau kekurangan. Segala sesuatu yang berlebihan tidak ada yang baik begitu pula makanan, makanan mempunyai takaran tertentu dalam mengkonsumsinya

8. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sukaran, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sebuah penelitian perlu adanya kerangka pemikiran sebagai landasan dalam meneliti masalah, yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian yang bersangkutan. Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. William J Stanton mengemukakan pengertian promosi adalah : *“Promotion is experience in information, persuasion, and communication. Kegiatan Advertising dapat dilaksanakan dengan menggunakan media, yang terdiri dari media non elektronik dan elektronik. tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat kegiatan advertising dilaksanakan dengan media elektronik misalnya, internet, facebook, twitter dll. Aktivitas advertising yang menggunakan internet lazim disebut dengan viral marketing. Strategi ini, merupakan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai secara luas dan berkembang.⁸¹ Strategi ini dilakukan dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat berlanjut untuk menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi.*

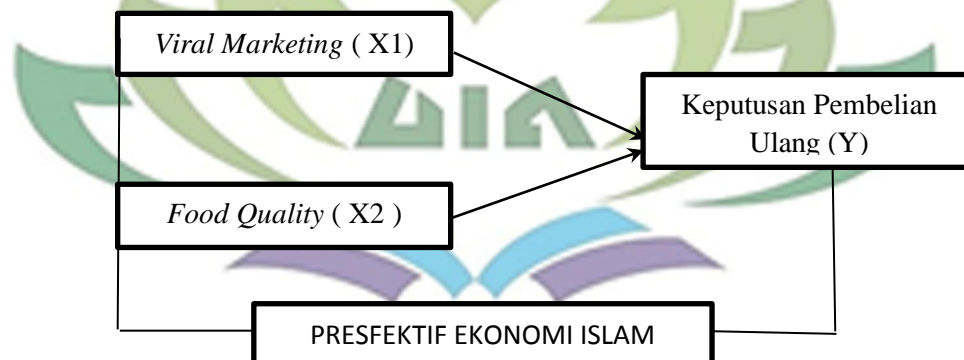
Berdasarkan teorinya Kotler menyatakan bahwa pemasaran *viral marketing* (menular seperti virus) adalah versi internet dari pemasaran dalam bentuk berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara online. Kenyataannya konsumen cenderung selalu melakukan pembelian barang yang sedang *viral* di media sosial. Dengan kata lain, menurut (Schiffman dan Kanuk) *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler and Armstrong menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari

⁸¹ Sri Wiludjeng Sp Dan Tresna Siti Nurlela, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt X “, *Jurnal Ekonomi Universitas Widyatama*

suatu produk.⁸² berdasarkan hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut Knight dan Kotschevar kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai guna terciptanya tujuan pemasaran yaitu konsumen melakukan pembelian dan melakukan pembelian berulang.⁸³

Aktivitas pembelian merupakan kegiatan tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler and Keller mengemukakan bahwa, keputusan pembelian pada konsumen itu merupakan proses dari setiap pengalaman-pengalaman dalam pembelajaran, memilih bahkan mendapatkan produk.⁸⁴ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang tentunya didasarkan oleh adanya informasi-informasi dari berbagai sumber. Uraian di atas mencerminkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berulang oleh konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang tentunya didasarkan oleh adanya informasi-informasi dari berbagai sumber, misalnya dari media cetak dan tidak menutup kemungkinan sumber informasi tersebut juga berasal dari media elektronik seperti internet yang dapat terimplementasi pada fasilitas jejaring sosial, dll.

Gambar 2.2
Kerangka berpikir



8. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara

⁸²Titah Salsabila Sunarti , “Pengaruh *Food Quality*, *Dining Atmosphere* Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 54 No,2018

⁸³ Jimmy Sugianto Dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10

⁸⁴ Philip Kotler Dan Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*” (Jakarta: Erlangga, 2009)

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁸⁵

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *viral marketing*, *food quality* positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Oleh Karena itu penulis menentukan hipotesis seperti berikut:

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport menyatakan bahwa virus digunakan sebagai sebuah program dalam pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Menurut Kotler mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan yang lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syafiq As'ad dengan judul "*Pengaruh Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*", menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan kawan-kawan yang berjudul "*Fenomena Viral marketing terhadap keputusan pembelian ulang pada Holland Bakery Sukabumi*" menyatakan bahwa penggunaan *viral marketing* untuk menyebarkan pemasaran sosial cukup efektif untuk menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.⁸⁶

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan Riki Suria dan Rahmat Hodayat 2016 berjudul "*Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian*" (*studi kasus mahasiswa Telkom university pada tahun 2016*) bahwa menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan sebesar 37,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Pentingnya memperhatikan promosi yang dilakukan guna mencapai target dari sebuah usaha juga dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan Natasya Putri Andini dan kawan-kawan dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*" pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.⁸⁷ Hal lain juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, Luh Indrayani 2019 dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*" pada penelitian tersebut memperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi

⁸⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

⁸⁶ Fatimah Azzahra, Dkk, (2020). " Analisis Fenomena Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Holland Bakery Sukabumi" . *Journal Of Business, Management And Accounting Universitas Muhammadiyah Sukabumi* Volume 2, Nomor 1

⁸⁷ Natasya Putri, Dkk (2018) " Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian " *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya* Malang.

Universitas Pendidikan Ganesha.⁸⁸ Dan penelitian Dwi kristianto dan kawan-kawan pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL*” juga menegaskan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di distro RMBL.⁸⁹

Viral marketing merupakan suatu cara yang cukup efektif untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, kerabat dan keluarga informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen Ngikan Yuk Bandar Lampung

b. Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk sangat menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli. Karena pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus jika produk memiliki kualitas yang baik. Menurut Potter dan Hotchkiss *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Hanasya, kualitas makanan yang unggul adalah kunci pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen serta memastikan pengalaman positif bagi konsumen.⁹⁰ Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis masih terdapat keluhan dari pembeli, seperti ikan yang masih terdapat bau, sambal yang kurang pedas serta porsi yang tidak sesuai. Hal tersebut mempengaruhi pembelian ulang karena konsumen merasa masih banyak kekurangan. Menurut Hussain bahwa ketika konsumen dalam keadaan puas dan berada dalam tahap terakhir dari perilaku pasca pembelian, konsumen akan melakukan pembelian berulang.⁹¹

Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina Hutapea, Timotius dan Dominggus Osiyo dengan judul “*Analisis Product Differentiation, Price Decisions, Produk Quality terhadap kuatnya motif Repeat Purchase*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang karena apabila suatu produk memiliki rasa yang enak, pembuatan dan hasil *higienis*, memberikan manfaat yang diinginkan konsumen maka hal tersebut akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang.⁹² Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivonny Permata Sari dan Eko Boedhi Santoso pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Workshop Apron Worker Malang*” penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk dan Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang.⁹³ Lebih jauh lagi terdapat penelitian yang mendukung yang dilakukan oleh M. Ferdian dan Sri Ernawati 2020 dengan Judul “*Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam*

⁸⁸ I Made Mulia Jaya, Dkk. (1019) “Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11 No. 2

⁸⁹ Okta Dwi, Dkk. (2017) “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RmbL” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.11, No.1*

⁹⁰ Hanaysha, Jalal (2016). *Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*, *Journal Of Asian Business Strategy* Volume 6, Issue 2, 2016, Pp. 31-40

⁹¹ M.Hussain. (2017) “*The Determinants Of Repeat Purchase Intention For Luxury Brands Among Generation Y Consumers In Malaysia*.” *Asian Social Science*, 13 (9)

⁹² Timotius, Dkk. (2020) “*Analisis Product Differentiation, Price Decisions, Produk Quality Terhadap Kuatnya Motif Repeat Purchase*” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 17 No.2

⁹³ Ivonny Permata Sari, Eko Boedhi Santoso, (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Workshop Apron Worker Malang” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 4, Nomor:1

Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Dibanta Kota Bima” penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel terdapat pengaruh yang signifikan antara food quality terhadap keputusan pembelian.⁹⁴

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*” penelitian tersebut memperoleh hasil variabel variabel *food quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mom Milk Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini disebabkan karena konsumen Mom Milk Manado dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas tetapi konsumen dipengaruhi oleh informasi yang viral tentang produk Mom Milk Manado yang dipromosikan melalui akun Instagram @mommilk_manado. Terdapat pula penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Giardo Permadi, Zainul Arifin, Sunarti 2017 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*” penelitian tersebut memperoleh hasil variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁵ penelitian yang dilakukan oleh Fajar Santoso 2019 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunches Salads Di Pakuwon Mall Surabaya*” menegaskan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶ Semakin baik kualitas dari suatu makanan akan menyebabkan semakin tinggi pula keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Food Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen Ngikan Yuk Bandar Lampung.

⁹⁴ Fardian Dam Sri Ernawati, (2020) “Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mbak Ida Jl. Datuk Dibanta Kota Bima” *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 2

⁹⁵ Giardo Fernandi, Dkk. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol.48. No.1

⁹⁶ Jajar Santoso, (2019) “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Crunches Salads Di Pakuwon Mall Surabaya” *Agora Vol 7, No 2*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional 1996, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka
- Khozin Zaki, 2020 "Manajemen Syariah; Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Startup Sosial" (Bandung: Cv. Amerta Media)
- Eny Latifah, "Pengantar Bisnis Islam", (Jawa Tengah: CV. Semu Untung, 2020)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2" (Jakarta: PT. Indeks, 2007)
- Kasmir, "Kewirausahaan Edisi Revisi" (Depok: Rajawali Pers, 2019)
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I", Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 5.
- Hadari Nawawi, "Kepemimpinan Menurut Islam" (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 1993)
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sanusi Anwar, "Metodologi Penelitian Bisnis" (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Hikmawati Fenti, "Metode Penelitian", (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Sunarto Andang, "Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017)
- Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Cholid Narbuko Dan Abu Achmad, 2017. "Metode Penelitian" (Jakarta, Bumi Aksara)
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (Bandung, Alfabeta, 2012)
- Suryani Tatik, "Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)
- Sitorus, Fitriana Onny. "Buku Ajar Strategi Pemasaran" (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017)

Jurnal

- Hamdani, M. Y., "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram), *Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 60 No.1, Juli 2018, H. 166.
- Puspitasari Vina, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza). (Bandung: Unpaas), 2016
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3ei), 2014, Ekonomi Islam, (Jakarta: Rajagrafindo Persada) diakses Tanggal 10 November 2020
- Hidayati, N.L., 2018 "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya" (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Volume 06 Nomor 03.
- Purwana Dedi Dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit) *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Vol.1 No.1, (2017)
- Titah Salsabila, Sunarti 2018. "Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.54 No. 1, (2018)

- Sugianto jimmi Dan Sugiono, “Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 No. 2 Hal. 3, (2013)
- Husain dan happy fitria, “manajemen kepemimpinan pada lembaga pendidikan islam” *Jurnal manajemen, kepemimpinan, dan supervisi pendidikan* vol.4 no.1, (2019)
- Akhmadrandy Ibrahim, “Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara”, *Jurnal EMBA*, Volume.4, No.2, (2016)
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Fauziah Hanun, “Peran dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran, *Jurnal Ecobisma*, Volume.1, No.1, (2014)
- Yayan Fauzi, “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume.1, No.3(2015)
- Balqiah, Tengku Ezni, “Perilaku Konsumen” (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan 2014)
- Dobele, A., Teleman, D Dan Beverland, M. 2014. E-Talking : *Viral Marketing To Spread Brand Message. Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Sandala Dicki, Dkk. “Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado” *Jurnal Emba* Vol.7 No.3 Juli 2019,
- Farih Ahmad, Ahmad Jauhari, Dan Eko Widodo, 2019 “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening”, Dalam *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 4, No 1
- Andreas Tanuel Adinugraha Dan Stefanus Michael H.” Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Surabaya” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra* vol.3 hl.2
- Solihin Dede, 2020 ”Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikayla Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Pengetahuan Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, Volume.4, No.1
- Hanum Fauziah, 2014 “Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran”, *Jurnal Ecobisma*, Volume.1, No.1
- Purnamasari.W.I,” Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang”, Semarang :Universitas Islam Negeri Walisongo) (2015)

Sumber online

- Quran Surat Asy-syura Ayat 38” (On-Line) Tersedia Di: <https://Tafsirweb.Com/6323-Quran-Surat-Asy-syuraAyat 38>
- Quran Surat Al-Furqan Ayat 67” (On-Line), tafsirweb.com
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Diakses tanggal 20 oktober 2020. (<https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-SurveiPenetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>)
- Kementerian Keuangan, 2015. Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM. Diakses tanggal 12 november 2020. (<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-danopini/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm/>)
- Kementerian Koperasi dan UMKM, 2016. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) 2016 - 2017. Diunduh pada tanggal 12 Januari 2020 dari www.depkop.go.id.